

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Pelanggan Pengguna Aplikasi OVO)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

**Muhammad Andi Rizki Ivani
201510160311197**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2020**

SKRIPSI

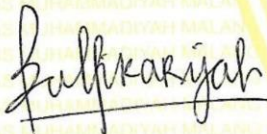
PENGARUH E - SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pelanggan Pengguna Aplikasi OVO)

Oleh :

Muhammad Andi Rizki Ivani
201510160311197

Diterima dan disetujui
pada tanggal 15 April 2020

Pembimbing I,



Dr. Fien Zulfikariyah, M.M.

Pembimbing II,



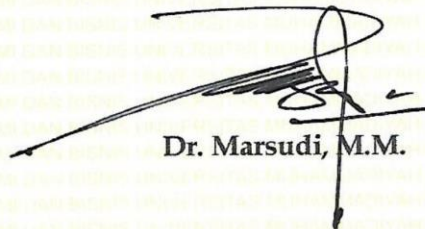
Drs. Noor Aziz, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Dr. Idan Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,



Dr. Marsudi, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH E - SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Pelanggan Pengguna Aplikasi OVO)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Muhammad Andi Rizki Ivani

NIM : 201510160311197

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 15 April 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Dr. Marsudi, M.M.

Penguji II : Novi Puji Lestari, SE., M.M.

Penguji III : Drs. Noor Aziz, M.M.

Penguji IV : Dr. Fien Zulfikarijah, M.M.

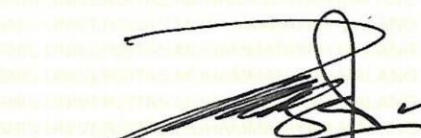
1. 
2. 
3. 
4. 

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,



Dr. Fien Zuhroh, M.M.


Dr. Marsudi, M.M.

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : **Muhammad Andi Rizki Ivani**

NIM : 201510160311197

Program Studi : Manajemen

Surel : rizkiivani09@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan serta jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penelitian ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Malang, 4 April 2020

Yang Membuat Pernyataan



Muhammad Andi Rizki Ivani

NIM : 201510160311197

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Pelanggan Pengguna Aplikasi OVO)**

Muhammad Andi Rizki Ivani
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Malang
Jl. Raya Tlogomas No 246, Malang, Jawa Timur
E-mail: rizkiivani09@gmail.com

ABSTRAK

E-service quality memiliki peran penting pada penelitian ini, melalui pengukuran *e-service quality* dapat diketahui sejauh mana tingkat loyalitas pelanggan yang terbentuk dimana hal tersebut dapat juga dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konsumen pengguna aplikasi OVO. Populasi yang dituju pada penelitian ini adalah semua pengguna aplikasi OVO. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan menggunakan jumlah sample sebanyak 120 responden yang memiliki kriteria, yaitu : (1) Pria dan wanita dengan rentang usia 17 > tahun, (2) Memiliki aplikasi OVO pada perangkat *smarthphone* yang digunakan, (3) Pernah melakukan transaksi di beberapa fitur layanan pembayaran dengan menggunakan OVO setidaknya minimal 2 kali atau lebih, (4) Pernah memiliki masalah transaksi pada aplikasi OVO. Hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kemudian variable *e-service quality* juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui variable kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : *E-Service Quality*, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE

(Study on Consumer OVO Application Users)

Muhammad Andi Rizki Ivani

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl. Raya Tlogomas No 246, Malang, Jawa Timur

E-mail: rizkiivani09@gmail.com

ABSTRACT

E-service quality have an important role in this research, through *e-service quality* measurements can be seen the extent of the level of customer loyalty that is formed, where it can also be influenced by customer satisfaction. The purpose of this research is determine how *e-service quality* effect on customer loyalty through customer satisfaction as intervening variable on customer who use OVO. The intended population in this research is all users who use OVO app. The sampling method on this research is using *non-probability sampling* with *purposive sampling* method and by using a total sample is 120 respondent who have criteria : (1) Man and woman with age range at 17 >. (2) Have OVO on the *smartphone* that is used, (3) Using OVO at least twice or more, (4) Have had transaction problems with OVO app. The result from the research that have been done show that *e-service quality* have an effect on *customer loyalty*, and then the *e-service quality* also have an indirect effect through *customer satisfaction* variable.

Keywords : *E-Service Quality*, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur yang teramat dalam saya haturkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Segala, atas percikan kasih, hidayat, dan taufiq-Nya sehingga Skripsi dengan judul —Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Pengguna OVO) ini dapat terselesaikan pada waktu yang telah direncanakan.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Kedua orang tua, ayah saya yang paling saya banggakan Ir. Moch Choir, dan mama saya yang paling saya cintai Luluk Mudrika, terima kasih atas dukungannya selama ini, baik dukungan materi maupun moril.
2. Kemudian kepada kedua dosen pembimbing saya ibu Dr. Fien Zulfikarijah, M.M. selaku dosen pembimbing I dan bapak Drs. Noor Aziz, M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing saya hingga terselesaikannya skripsi saya.
3. Kepada seluruh bapak/ibu dosen dan tenaga pengajar program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan banyak ilmu semasa saya menempuh studi disini.
4. Kepada teman-teman Manajemen 2015 kelas D semoga kalian sukses selalu.

5. Kepada teman-teman Spotec 2017-2018, tim basket FEB UMM yang telah menjadi tempat berproses saya dalam bidang non akademik.
6. Kepada teman-teman BEM FEB UMM periode 2018-2019 yang telah mengajarkan saya banyak hal, semoga kita selalu dalam lindungan Allah s.w.t, dan semoga kesuksesan selalu menyertai kalian semua. Terutama untuk Arfindha Fahrurizka yang selalu mau direpotin buat nitip ngeprint dan ngumpulin ke jurusan.
7. Untuk teman-teman kedai Anonym, terutama mas Oddy, mas Londo yang telah memberikan kesempatan untuk bekerja sehingga Rizki Ivani tidak mengganggu dan menelantarkan skripsinya dan untuk, mas Aden, mas Deni, mbak Mega, Justin, terima kasih atas kerjasamanya selama ini.
8. Untuk teman-teman saya Defian nur Fauzan, Danny Pratama, Fajar Erlanda, M. Rulif, Gagas Seta, dan Haris Muhammad, terutama untuk M. Farisandi, Erro Jaya Rosadi, Susalit Harmawan, yang telah membantu, memberi masukan dan memotivasi saya dalam pengerjaan skripsi ini, dan untuk teman-teman yang lain “ayo ndang dimarekno rek!”.
9. Terima kasih untuk para responden yang telah mengisi dan berpartisipasi dalam pengumpulan sampel untuk penelitian ini. Semoga kalian sehat dan sukses selalu.
10. Terima kasih kepada Spotify telah menjadi teman saya dalam mengerjakan skripsi. Berkatmu lagu Hindia, dan Kunto Aji bisa menjadikanku pribadi yang tegar dalam melalui hiruk pikuk perskripsian duniawi ini. @txtbocahindie
11. Terima kasih juga untuk Gea Thasya, mungkin ketika kamu membaca ini aku harap kita masih bersama, terima kasih telah menjadi motivasiku untuk

menyelesaikan studi ini, walaupun kita bertemu ditengah pandemi ini semoga kamu tidak lelah menunggu untuk aku datang ke tempatmu :)

Kepada mereka semua, hanya ungkapan terimakasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Amiin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Billahittaufiq Wal Hidayah.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Malang, 13 April 2020

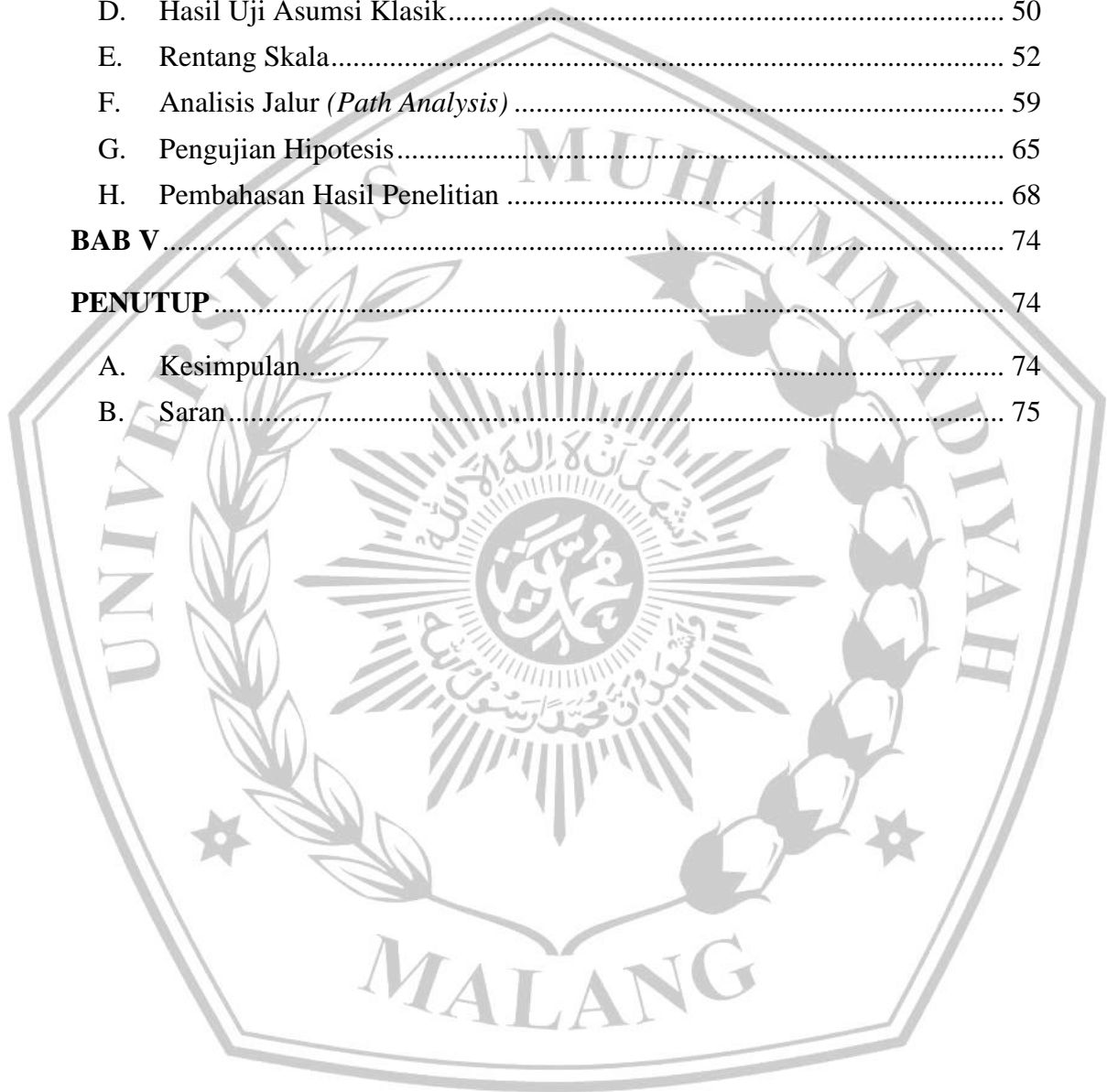
Muhammad Andi Rizki Ivani

NIM : 201510160311197

DAFTAR ISI

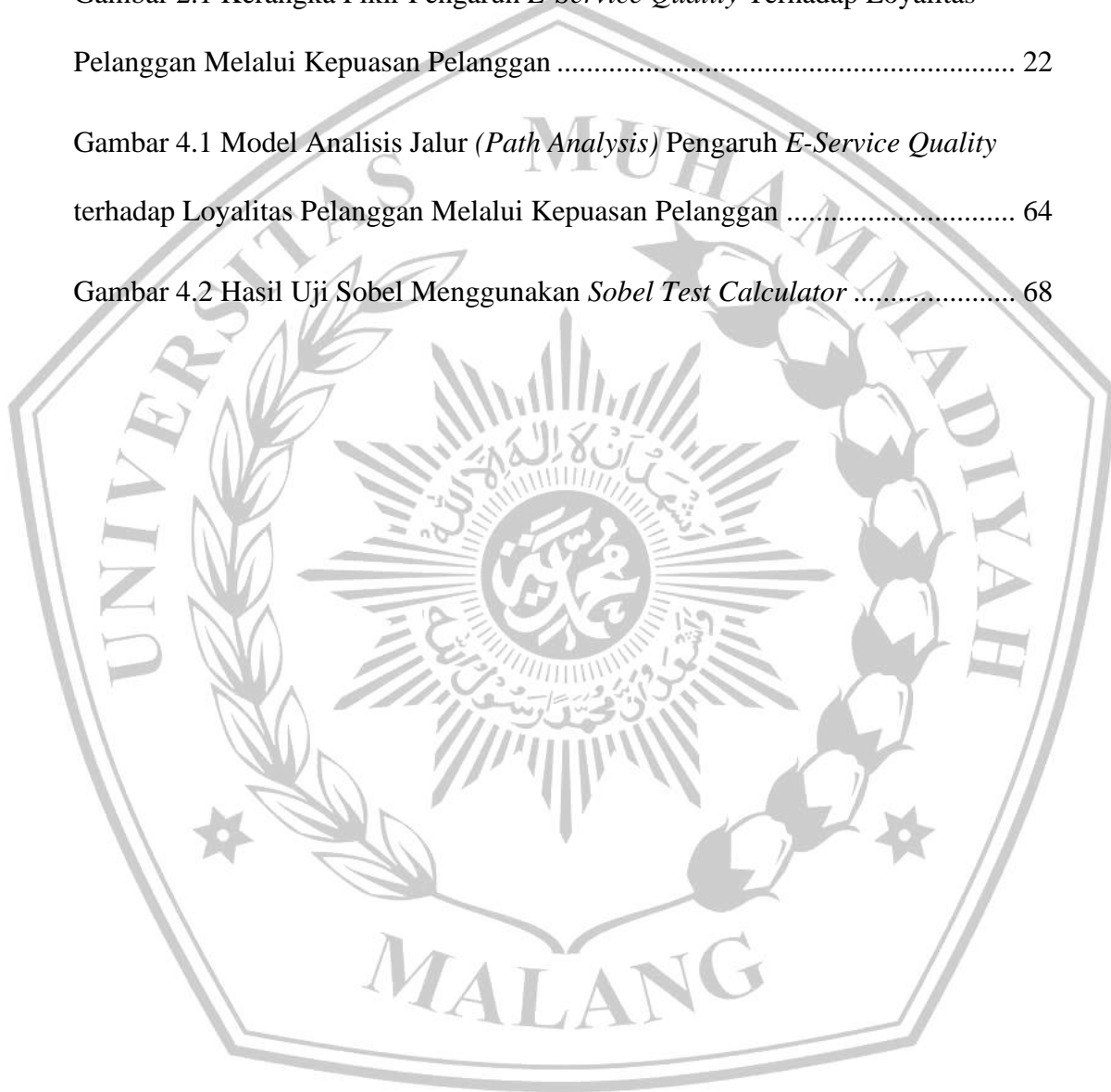
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II	11
LANDASAN TEORI	11
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Landasan Teori	13
C. Kerangka Pikir dan Hipotesis.....	22
BAB III	26
METODE PENELITIAN	26
A. Jenis Penelitian	26
B. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	26
C. Definisi Operasional.....	28
D. Jenis dan Sumber Data	33
E. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Teknik Pengukuran Data.....	34
G. Pengujian Instrumen.....	35
H. Teknik Analisis Data.....	38
I. Uji Hipotesis.....	41

BAB IV	45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
B. Karakteristik Responden	46
C. Hasil Uji Instrumen	48
D. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	50
E. Rentang Skala.....	52
F. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	59
G. Pengujian Hipotesis.....	65
H. Pembahasan Hasil Penelitian	68
BAB V	74
PENUTUP.....	74
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran.....	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambar Tampilan Aplikasi OVO	4
Gambar 1.2 Data Fintech Report 2018 DailySoial.id	6
Gambar 2.1 Kerangka Pikir Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	22
Gambar 4.1 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	64
Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel Menggunakan <i>Sobel Test Calculator</i>	68



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengetahuan Tentang <i>Fintech</i> di Indonesia.....	5
Tabel 1.2 Data Pengguna Layanan <i>Fintech</i> di Indonesia.....	5
Tabel 1.3 Tabel Keluhan Pelanggan OVO.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	28
Tabel 3.2 Interpretasi Skor Jawaban	34
Tabel 3.3 Tabulasi Pengukuran Variabel	35
Tabel 3.4 Rentang Skala	40
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	46
Tabel 4.2 Usia Responden.....	47
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	47
Tabel 4.4 Uji Validitas Pada Variabel <i>E-Service Quality</i> , Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	48
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Pada Variabel <i>E-Service Quality</i> , Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan	50
Tabel 4.6 Uji Normalitas.....	50
Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas.....	51
Tabel 4.9 Variabel <i>E-Service Quality</i> (X).....	52
Tabel 4.10 Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)	56

Tabel 4.11 Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	58
Tabel 4.12 Hasil Analisis Jalur E-Service Quality (X) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)	60
Tabel 4.13. Hasil Analisis Jalur E-Service Quality (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	61
Tabel 4.14 Hasil Analisis Jalur Kepuasan Pelanggan (Z) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	62
Tabel 4.15 Tabel Hasil Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	63
Tabel 4.16 Hasil Analisis Jalur E-Service Quality (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).....	65
Tabel 4.17 Hasil Analisis Jalur E-Service Quality (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	66
Tabel 4.18 Hasil Analisis Jalur Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Kuisisioner Penelitian	77
Angket Peneltiain	78
Jawaban Responden	84
Variabel <i>E-Service Quality</i> (X).....	84
Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)	89
Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	92
Uji Validitas	95
Uji Validitas Variabel <i>E-Sevice Quality</i> (X).....	95
Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Z).....	96
Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	97
Uji Reliabilitas	98
Reliabilitas Variabel (X)	98
Reliabilitas Variabel (Y)	98
Reliabilitas Variabel (Z).....	98
Uji Asumsi Klasik	98
Uji Normalitas.....	98
Uji Multikolinearitas	98
Uji Heteroskedasitas.....	99

Analisis Jalur (<i>Analysis Path</i>)	99
Pengaruh <i>E-Service Quality</i> (X) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)	99
Pengaruh <i>E-Service Quality</i> (X) Terhadap Loyalitas Peanggan (Y).....	99
Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	100
Pengaruh <i>E-Service Quality</i> (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Kepuasan Pelanggan (Y).....	100



DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. A., & Djatmiko, T. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty Pada Lazada.co.id. *E-Proceeding of Management*, 3(1), 142–150.
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>
- Arikunto, S. (2006). Manajemen penelitian.
- Blakstad, S., & Allen, R. (2018). FinTech Revolution. In *FinTech Revolution*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-76014-8>
- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management and Business Excellence*, 20(4), 423–443. <https://doi.org/10.1080/14783360902781923>
- Chase, R., Jacobs, R., & Aquilano, N. (2006). Operations Management-For Competitive Advantage, Eleventh E. McGraw-Hill Irwin.
- Durianto, D., & Sugiarto, T. S. (2001). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Felicia, L. (2016). 4737-9015-1-SM.pdf. *Agora*, 4(PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GO-JEK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN), 6.
- Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, J., & Herres, R. T. (2005). Customer loyalty: How to earn it, how to keep it (p. 18). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Ghozali, I. (2012). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.
- Haria, T. T., & Mulyandi, M. R. (2019). *Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction pada Pengguna Aplikasi Mobile*. 6(1), 135–140. <https://doi.org/10.33510/slki.2019.135-140>
- Hasan, A. (2018). Marketing dan kasus-kasus pilihan.
- Jakarta Globe. (2019). “OVO Dominates Digital Payment Market in Indonesia: Study” <https://jakartaglobe.id/business/ovo-dominates-digital-payment-market-in-indonesia-study/> (Diakses pada 14 Agustus 2019)

- Komara, A. T. (2013). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Implikasinya Pada E-Loyalty Pelanggan Maskapai Penerbangan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 7(2), 105–115.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management: First European Edition*. Retrieved from <http://books.google.no/books?id=8VDYkWzc9MgC>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, Global seventeenth edition. In *Pearson*. Retrieved from <http://www.amazon.com/Principles-Marketing-ARMSTRONG-SAUNDERS>
- Laurent, Felicia. "Pengaruh E-service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Go-jek melalui Kepuasan Pelanggan." *Agora*, vol. 4, no. 2, 2016, pp. 95-100.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi; Edisi 3.
- M. Soledad, J., & F. Javier, M. (2013). EXPLORING SERVICE QUALITY DIMENSIONS IN B2B e-MARKETPLACES. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 363–387. <https://doi.org/10.1002/andp.19354140407>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Rangkuti, F. (2018). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur Strat. Meningk. Kep. Plg.* Gramedia Pustaka Utama.
- Rowley, J. (2006). An analysis of the e-service literature: towards a research agenda. Internet research.
- Selular, ID. (2018) “Ini Pencapaian OVO Selama 2018” <https://selular.id/2018/12/ini-pencapaian-ovo-selama-2018/> (Diakses pada 21 Juni 2019)
- Sugiyono, P. D. (2014). Metode penelitian pendidikan. Pendekatan Kuantitatif.
- Sharma, G., & Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *Electronic Library*, 33(3), 468–485. <https://doi.org/10.1108/EL-10-2013-0193>
- Sheng, T. (2010). *An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty*. <https://doi.org/10.1108/20408741011069205>

Szwarc, P. (2005). Researching customer satisfaction & loyalty. *Researching*, (1), 272. Retrieved from <https://www.dawsonera.com/readonline/9780749446215>

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service, quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

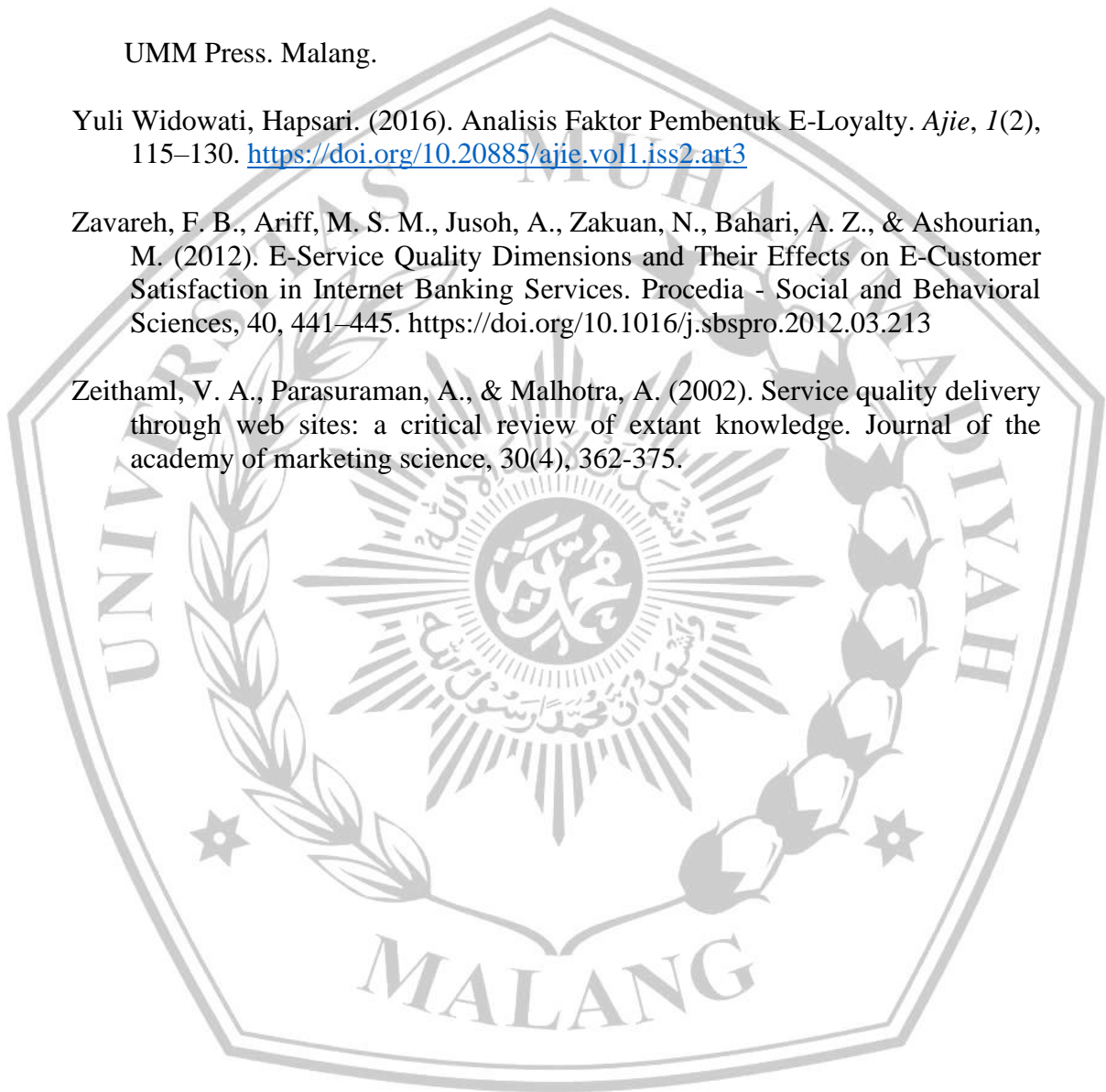
Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran Edisi Pertama: Cetakan Pertama*.

UMM Press. Malang.

Yuli Widowati, Hapsari. (2016). Analisis Faktor Pembentuk E-Loyalty. *Ajie*, 1(2), 115–130. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss2.art3>

Zavareh, F. B., Ariff, M. S. M., Jusoh, A., Zakuan, N., Bahari, A. Z., & Ashourian, M. (2012). E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 441–445. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.213>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 362-375.



PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pelanggan Pengguna Aplikasi OVO)

ORIGINALITY REPORT

10%	11%	6%	12%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.unimal.ac.id Internet Source	2%
2	jurnal.stietotalwin.ac.id Internet Source	2%
3	publication.petra.ac.id Internet Source	2%
4	library.binus.ac.id Internet Source	2%
5	es.scribd.com Internet Source	2%

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%